

УДК 159.922:324 «2010»

Момоток О.,*студентка 5-го курсу спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»*

СТАН ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ ОСОБИСТОСТІ ПІСЛЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2010 РОКУ

Сьогодні в інформаційному просторі нашої держави циркулює безліч інформаційних процесів, що впливають на кожну особистість, на її здатність до логічних умовиводів та адекватного сприйняття дійсності. Під час виборчих кампаній ризики потрапляння до інформаційного поля особистості нерелевантної інформації значно підвищуються.

Ключові слова: політичні технології, інформаційне поле особистості, вплив, політична реклама, маніпуляційний ефект.

Сегодня в информационном пространстве нашей страны циркулирует множество информационных потоков, которые влияют на каждую личность, на ее способность к логическим умозаключениям и адекватному восприятию действительности. Во время избирательных кампаний риск попадания в информационное поле нерелевантной информации многократно усиливается.

Ключевые слова: политические технологии, информационное поле личности, влияние, политическая реклама, манипуляционный эффект.

There are a lot of different informational fools in informational space in our country. They influence on every person, his ability to logical conclusion and identical reality perception. Risk of getting nonumbral information increases repeatedly during the electoral campaign.

Keywords: political technologies, information field of personality, influence, political advertisement.

Існування людини в смисловому інформаційному полі робить можливим її ідентифікацію як істоти розумної. Саме здатність робити висновки та логічні умовиводи, контролюватися не лише емоціями та інстинктами свідчить про рівень розвитку особистості.

Зрозуміло, що будь-яке знання набувається з досвідом. Цей досвід накопичується впродовж усього життя людини. Закріплення та надбудова одних знань над іншими створює смислове поле особистості. Відповідно до стану її смислового поля, у людини виникають інформаційні потреби, які вона повинна задовольнити для підтримання нормальної життєдіяльності.

Соціальна природа людини вимагає від неї включеності в інформаційні потоки світу. Очевидно, що вибір інформаційних потоків відбувається у відповідність з уже наявним знаннями, у відповідності до потреб власного інформаційного поля.

Інформаційний простір людства формується з тієї інформації, що циркулює у соціумі: з повідомлень ЗМІ, чуток та міфів, артефактів культури та народного фольклору, тощо. Кожна окрема особистість постійно «під'єднується» до інформаційного простору чи випадково, чи то за потребою. Це відбувається шляхом участі у соціальних мережах, перегляду повідомлень засобів масової інформації і, навіть, міжособистісного контакту з іншими людьми. Тому, навіть найменший вплив на уже наявну інформацію чи генерування нових даних рано чи пізно сколихне інформаційне поле окремого індивіда. Яким буде цей вплив складно передбачити. Проте, у випадку здійснення цілеспрямованого впливу на інформаційний простір, зрозуміло, що певний результат все ж таки очікується.

Політичні технології за своєю природою покликані впливати на особистість. Їхня мета – змінити ставлення, симпатії до конкретного об'єкта (політика, партії) чи просто подати щось нове. Це досягається шляхом «впливання» в інформаційне поле особистості нових даних. Ми вже знаємо, що політичні технології діють лише у тому випадку, коли інформація, що подається ними, закріпилась у пам'яті виборців та впливає на процес прийняття рішення. При цьому неважливо, яку конотацію матиме ця інформація – негативну чи позитивну. Сам факт її наявності у смисловому полі реципієнта вже відіграє значну роль. Адже накопичення великих обсягів інформації, нехай навіть негативного змісту, сприяє формуванню критично налаштованого мислення, формуванню нових пріоритетів, нових ціннісних орієнтирів.

Як і будь-як інші технології впливу, політичні засоби базуються на взаємодії зі смисловою та психічною стороною особистості. Тому, перш за все, вони покликані відшукати ту нішу у інформаційному полі людини, яка може бути заповнена. При чому заповнена з найменшими затратами та максимальною ефективністю. Це повинно відбуватись таким чином, щоб особистість якомога менше відчувала цілеспрямований вплив на себе, а, отже, менше йому опиралась.

Людина цікавиться тією інформацією, яка відповідає її смислово-му полю, яка доступна її розумінню. Зрозуміло, що для того щоб нова інформація, що подається за допомогою виборчої технології, закріпилась у пам'яті, вона повинна продовжити уже якісь наявні знання. Тому вплив політичних технологій повинен бути послідовним. Засоби впливу повинні відображати настрої, потреби електорату.

Саме тому, важливим перед початком політичної боротьби є дослідження емоційного та психічного стану суспільства, виявлення актуальних дискурсів. Актуальні суспільні дискурси стануть свого роду «каналом входу» до інформаційного поля реципієнта. Гарно замаскувавши заздалегідь підготовлену інформацію її можна подати як нагальну проблему сучасності. Тим самим, змушуючи людину шукати шляхи виходу з неї. В цей самий момент може бути «влита» до інформаційного поля інформація, що полегшуватиме розв'язання проблеми і, водночас, нагадуватиме про кандидата.

Політичні технології різноманітні і поширюються на все поле політичної влади та державного управління. Впродовж усієї політичної історії питання використання інформаційних технологій завжди займало одне з найважливіших місць. Питання поінформованості, швидкості інформаційного обміну, інформаційної безпеки завжди залишались головними питаннями політичної боротьби. Характер використаних інформаційних технологій є якісним показником в оцінці системи [1, 214].

Тому метою нашого практичного дослідження є з'ясувати, яка інформація «вливається» до інформаційного поля людини посередництвом політичних технологій. Для цього ми проаналізуємо політичну рекламу двох основних кандидатів на пост президента України.

Першим етапом нашого дослідження став контент-аналіз телевізійної реклами кандидатів у президенти. Контент-аналіз – основний кількісний (формалізований) метод дослідження документальної інформації, який характеризується дослідженням змісту текстових масивів, з метою виявлення або вимірювання соціальних тенденцій, репрезентованих цими масивами. Основними характеристиками контент-аналізу є об'єктивність, точність, наочність та системність. Для здійснення аналізу ми обрали категоріальну схему розроблену Ф. Керлінгером та К. Кріппендорфом. Згідно з цією концепцією, телерекламу варто досліджувати за такими категоріями: тривалість, формат, рівень сприйняття, маніпулятивні аспекти.

Для аналізу ми обрали відеоролик Юлії Тимошенко, де вона порівнюється з рідкісним білим тигром. За сприйняттям відеоролик Ю. Тимошенко скоріше емоційний, за маніпулятивними аспектами – має офіційний тон, а за форматом має вигляд жанрової сценки.

Ми проаналізували відеоролик Віктора Януковича, де він розкривав основні пункти своєї програми. Він за форматом має вигляд дикторського тексту, що супроводжується відповідним відеорядом, за сприйняттям тільки раціональний, за маніпуляційними аспектами – офіційна.

Таким чином, можна стверджувати, що політична реклама обох кандидатів подібна за способом маніпуляції. Шляхом раціонального обґрунтування кандидати намагаються запам'ятати виборцям та отримати прихильників. Форма подачі інформації у кожного кандидата різна.

Другим етапом нашого дослідження став аналіз візуальної реклами кандидатів за методом семантичного диференціалу та шкали особистого залучення Ю. Л. Зайчовскі.

Цей метод використовується при дослідженні рекламного оголошення та продукту (послуги), що рекламується. Шкала складається з 16 висловлювань, які оцінюються за 7-ми бальною системою семантичного диференціалу. Після оцінки окремих висловлювань всі отримані бали сумуються і отримується інтегральна міра виміру залученості в діапазоні від 16 до 112. Вважається, що у респондентів:

- низька залученість за інтегральною оцінкою в діапазоні 16-59;
- середня залученість в діапазоні 60 – 90;
- висока залученість в діапазоні 91 – 112.

Метою даного дослідження є вимір персональної залученості (інтересу) до продукту. Для цього необхідно оцінити продукт за допомогою шкал, на яких необхідно відмітити, як респондент сприймає продукт, який рекламується. Важливо, щоб респонденти відповідали на питання всіх шкал та щоб на кожній шкалі була відмічена лише одна оцінка.

За результатами дослідження ми з'ясували, що візуальна зовнішня реклама обох кандидатів має низький рівень залученості респондентів. Реклама В. Януковича отримала інтегральну оцінку 33,5. Реклама Ю. Тимошенко отримала інтегральну оцінку 37,1 бала.

Це свідчить про те, що візуальним засобам, які використали кандидати у своїх рекламах, не вдалося активізувати асоціативні та емоційні механізми сприйняття респондентів.

Третім етапом нашого прикладного дослідження було проведення психографологічного аналізу передвиборчих програм кандидатів на пост президента України на виборах 2010 року.

Зміст аналізу полягає у підрахунку кількості різних частин мови (як самостійних, так і службових) у текстах писемної продукції. Висновки в дослідженні формуються відповідно до результатів отриманих по таких показниках:

- обсяг мовленнєвої продукції вказує на рівень позитивної мотивації автора до комунікації;
- середній розмір речень свідчить про емоційний стан мовця.

Чим більший розмір речення, тим більшою емоційною лабільністю характеризується автор. Водночас, цей показник вказує на вербальний інтелект.

➤ коефіцієнт словникової різноманітності демонструє багатство тезаурусу мовця.

➤ коефіцієнт дієслів свідчить про готовність до агресивних дій.

➤ коефіцієнт емболії, тобто кількість ненормативної лексики, вказує на вміння встановлювати зв'язки і відношення між різними фрагментами навколишньої дійсності. Якщо цей показник вищий від одиниці, значить порушена логіка викладу інформації.

Першим об'єктом аналізу стала передвиборча програма В. Януковича. Провівши підрахунок показників психографологічної продукції, було отримано такі дані: загальна кількість слів – 1213, кількість речень – 80, іменники – 569, дієслова – 92, словникова різноманітність – 432, службові – 201, емболи – 0. Результати аналізу цих даних наведено у таблиці.

Малий коефіцієнт словникової різноманітності (17,8%) вказує на невеликий тезаурус автора. Причиною цього може бути те, що більшою мірою текст складається з іменників та прикметників. При чому саме іменники є найбільш повторюваною категорією, оскільки автор намагається обґрунтувати одну і ту ж думку кількома реченнями. Це в поєднанні з малою кількістю дієслів зумовило такий результат.

Водночас, низький коефіцієнт дієслів вказує на відсутність у автора агресивних намірів до дій. Проте, показник занижений навіть для нормального рівня мотивації, що вказує або на невпевненість мовця взагалі, або на неправдивість висловлених обіцянок.

Великий розмір речень свідчить про намагання автора вплинути на слухача ірраціонально, шляхом емоційного зараження. Широке використання віддієслівних іменників підкреслює цей факт.

Коефіцієнт логічної зв'язності знаходиться у нормі, що вказує на те, що автору вдалося поєднати всі частини своїх складнопідрядних речень.

Відсутність емболії зумовлено мовною стилістикою. Адже публіцистичний стиль не передбачає використання ненормативної лексики.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що автор у своїй програмі, намагався переконати респондентів за допомогою лінгвістичних маніпулятивних прийомів. Серед них: використання складних речень з великою кількістю віддієслівних іменників та прикметників, мала кількість дієслів. Ці лінгвістичні конструкції не можуть бути природними особливостями мовлення, оскільки утруднюють розуміння та сприйняття тексту.

Тепер наведемо результати аналізу передвиборчої програми Ю.Тимошенко. Результати аналізу психографологічної продукції: загальна кількість слів – 1029, кількість речень – 130, іменники – 567, дієслова – 160, словникова різноманітність – 531, службові – 324, емболи – 0. Результати аналізу цих показників подано у таблиці:

Високий коефіцієнт словникової різноманітності вказує на інтелектуальний потенціал мовця. Велика кількість слів, які не повторюються, свідчить про здатність мовця якісно висловлювати свої думки та формулювати одну і ту ж ідею різними словами.

Стандартний розмір речень вказує на апеляцію до раціонального сприйняття слухачів, відсутності намагання емоційно завантажити його.

Невеликий відсоток дієслів вказує на відсутність у автора агресивних намірів, конструктивне ставлення по відношенню до виборців та опонентів.

Коефіцієнт логічної зв'язності в нормі, а отже автор вдало поєднує різні смислові частини в одне речення.

Відсутність емболії зумовлено стилем мовлення.

Отже, Ю.Тимошенко у своїй передвиборчій програмі опирається на раціональне обґрунтування своїх ідей та програмних положень. В тексті програми відсутні традиційні психолінгвістичні маніпуляційні засоби.

Порівнюючи психографологічний аналіз текстів передвиборчої програми обох кандидатів у президенти ми дійшли висновку, що вони відрізняються за рівнем психолінгвістичного програмування. Якщо у промові В.Януковича було помічено маніпуляційні засоби, то у тексті промови Ю.Тимошенко – ні. Окрім, цього спостерігається апеляція до різних рівнів сприйняття: емоційного (В. Януковича) та раціонального (Ю.Тимошенко). Значить, кандидати використали різні способи привернення уваги та стимулювання запам'ятовуваності своїх програм.

Результати: Проведення досліджень дало змогу з'ясувати специфіку впливу політичних технологій на інформаційне поле особистості. В першу чергу цей вплив відбувається завдяки використанню у політичній боротьбі маніпулятивних засобів. Саме такі маніпулятивні засоби нам вдалося виявити під час аналізу різних видів політичної реклами.

Виявлені нами маніпуляційні елементи можна розділити на дві групи: лінгвістичні та візуальні. У різних видах реклами кандидати використовували різні способи впливу. Тому не можна однозначно стверджувати, що один кандидат «грав чесно», а інший – ні.

Варто зазначити, що незважаючи на офіційність та серйозність мови кандидатів, що раціонально переконували своїх виборців у їхніх, політичних технологіях з'являються й елементи маніпуляції спрямовані на стимулювання емоційного, ірраціонального сприйняття кандидата.

Інформаційне поле особистості зазнає впливу засобами лінгвістичного впливу, що погіршують якість сприйняття та розуміння нової інформації. Запобігти цьому впливу можна лише маючи знання у галузі психолінгвістики. Отже, переважна більшість громадян не в змозі запобігти цьому впливові.

Засоби візуального впливу виявилися не настільки вдалим, адже дослідження продемонструвало низький рівень залученості респондентів.

Основним способом впливу на інформаційне поле особистості став офіційний тон мовлення кандидатів. Адже саме ця характеристика притаманна усім політичним технологіям кандидатів.

Зрозуміло, що знищити маніпуляційні технології так само не можливо, як і примусити людей відмовитися від прагнення до влади. Тому навіть при найбільших зусиллях усього людства технології впливу нікуди не зникнуть. Тому питання інформаційної захищеності стосується кожної людини особисто. Лише власним зусиллями та грамотністю можна гарантувати собі безпеку інформаційного поля зокрема, і захищеність особистісної цілісності загалом

Література:

1. Абдуллаев, И. З. Информатизация общественно-политической жизни в условиях глобализации развития [Текст] / И.З. Абдуллаев. – Ташкент, 2007. – 288 с.
2. Бебик, В. М. Менеджмент виборчої компанії: ресурси, технології, маркетинг: навч. посіб. [Текст] / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 261 с.
3. Бетина, Л. К. Информация и сознание [Текст] / Л.К. Бетина // Сознание и физическая реальность. – М., 2002. – №6. – С.7-14. – (Серія «Філософія»).
4. Головатий, М. Ф. Політична психологія [Текст] / М.Ф. Головатий. – К. : МАУП, 2001. – 136с.
5. Душкин, И. Выборы: технологии избирательных кампаний [Текст] / И. Душкин, А. Сысун, Б. Ложкин. – Х. : РА, 1998. – 159 с.
6. Жарков, Я. Небезпекі особистості в інформаційному просторі / Я. Жарков [Електронний ресурс] // Режим доступу до статті: <http://www.justnian.com.ua/article.php?id=2554>. – Назва з екрану.